

***Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promosi
Terhadap Keputusan Konsumen Pada UD. Tyar Toys Pasuruan***

Oleh :
Wahyu Widodo
Budi Utami
M.Syamsul Hidayat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Majapahit
Email: vincenakbaraldynata@gmail.com

Abstrak: Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Penelitian mendeskripsikan tentang *promotion* personal selling dan sales *promotion* secara persial terhadap keputusan konsumen membeli boneka. Dan mengetahui pengaruh *promotion* personal selling dan sales *promotion* secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli boneka. Desain penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan dengan metode *total sampling* artinya seluruh jumlah anggota populasi dijadikan sebagai sample. Jumlah sample ditentukan sebanyak 85 responden. Instrumen yang digunakan dalam bentuk Skala Likert (*Likert Scale*), hasil *instrument* dianalisa menggunakan uji Uji Asumsi Klasik meliputi, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi. Kesimpulannya H1 diterima karena F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dengan kata lain variabel Personal Selling (X1), dan Sales Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan bahwa, Personal Selling (X1), dan Sales Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan terbukti benar. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi mix dan meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci : Personal selling, sales promosi, keputusan konsumen

Abstract : *Products that have been properly planned and the exact selling price has been determined, have not guaranteed the marketing success of the product. This is because if a good product at a good price cannot be known by consumers eating the product will not succeed in the market. This study aims to determine the effect of promotion of personal selling and sales promotion on a persial basis on the decision of consumers to buy dolls. And knowing the effect of promotion of personal selling and sales promotion simultaneously to the decision of consumers to buy dolls. Research design is quantitative research. The retrieval technique with total sampling method means that all population are used as samples. The number of samples was determined by 85 respondents. The questions in the closed question were made referring to the Likert Scale, Data Analysis was carried out by using the Classic Assumption Test including Normality Test, Autocorrelation Test, Multicollinerity Test, Heteroscedasticity Test, Regression Analysis. In conclusion Ho is rejected and H1 is accepted because F-count is greater than F-table. In other words, the variables Personal Selling (X1), and Sales Promotion (X2) together influence significantly on Consumer Decisions (Y). So the H1 hypothesis which states that, Personal Selling (X1), and Sales Promotion (X2) together have a significant effect on purchasing decisions that are acceptable and proven correct. The results of this study are expected to be used to strengthen theories about marketing management science, especially those related to promotion mix and increase sales volume.*

Keywords: Personal Selling, Sales Promotion, Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promosi Terhadap Keputusan Konsumen merupakan hal utama dalam pembuatan produk yang sudah direncanakan sebelumnya . Sebagai usaha mengenalkan suatu produk kepada konsumen merupakan kegiatan utama sebuah *promotion*. Sebagai permasalahan utama kegiatan usaha dalam mengenalkan produknya , dan jika ada suatu produk yang sudah ada sejenis dan bagus dengan harga yang sudah kompetitif dipasaran itu kurang dikenal oleh konsumen maka produk tersebut akan kurang mendapat respons positif dari konsumen.

Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Dalam melakukan transaksi terdapat cara untuk melakukan pembelian atas suatu produk , yaitu dengan melakukan sebuah perencanaan, mengambil sebuah tindakan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan untuk memilih suatu produk yang diinginkan..

Berdasarkan uraian diatas tentang kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu menjadi peluang bagi para pelaku usaha. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan untuk menghadapi segala ancaman dari pemangku usaha lainnya perusahaan diharuskan menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat dan efektif sebagai modal untuk bersaing dengan kompetitor yang ada.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mencari tahu dampak dari pengaruh sebuah kegiatan *promotion* personal *selling* dan sales *promotion* baik secara persial terhadap tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli boneka
2. Untuk mencari tahu dampak dan pengaruh *promotion* personal *selling* dan sales *promotion* secara simultan terhadap tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli boneka?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Promotion* dan Tujuan *Promotion*

Ke\giatan Promotion adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran, pada hakikatnya *promotion* . maksud dari sebuah komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang melakukan penyebaran sebuah informasi, untuk mempengaruhi, membujuk, atau sebagai target pasar agar hasil produksi bisa diterima dan mendapat respons positif serta dibeli dan loyal terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promotion berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan meyakini kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan barang yang kita jual dan tujuan *promotion* adalah sebagai berikut :

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan *promotion* itu dapat ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, *promotion* yang bersifat **informasi** umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer.

3. Membujuk

Promotion yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak **muncul** adalah *promotion* yang bersifat persuasif. *Promotion* demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat

Promotion yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk **mempertahankan** merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk, ini berarti pula bagi perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Konsep Bauran *Promotion* (*promotion* penjualan dan *promotion* perorangan)

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti “ sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk- produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”.

Adapun unsur-unsur dari promosi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang/ jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
- 2) Penjualan Perorangan adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan, kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara kontinyu.
- 4) Hubungan Masyarakat yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

A. Konsep Minat Beli

1. Pengertian

Minat merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang diiringi oleh sikap yang ditunjukkan. Dalam hal ini, minat tersebut meliputi keinginan seseorang konsumen terhadap suatu produk. Jadi minat merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat juga merupakan kecenderungan yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang dianggap menarik. Pengertian minat menurut Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu sesuatu, gairah, keinginan.

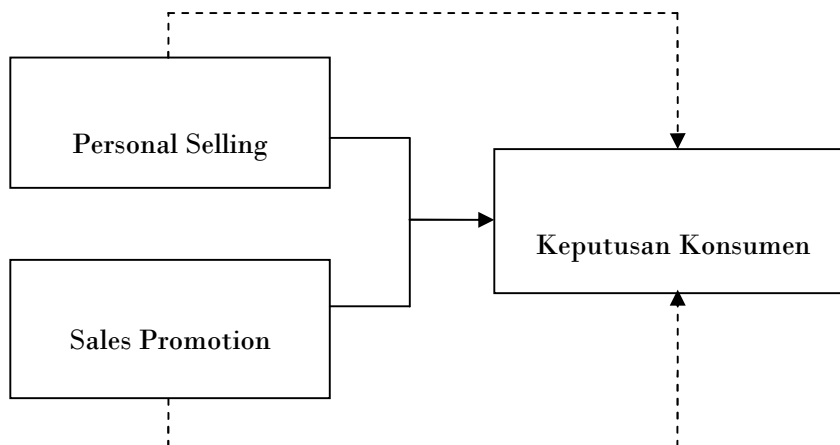
2. Keputusan Memilih

Keputusan memilih merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Kotler mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan

membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis sebuah dugaan sementara dimana memungkinkan untuk mencari cari sebuah kebenarannya . hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1. Diduga ada sebuah pengaruh parsial personal *selling* serta sales *promotion* terhadap mempengaruhi sebuah tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli boneka UD.Tiar Toys pandaan
- H2. Diduga adanya sebuah pengaruh terhadap *promotion* personal *selling* sales dan *promotion* terhadap keputusan terhadap mempengaruhi sebuah tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli boneka UD.Tiar Toys pandaan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan penelitian kuantitatif,dalam penelitian ini akan menjelaskan secara rinci variabel-variabel yang di teliti selanjutnya akan didiskripsikan berdasarkan kondisi teoritis maupun empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah penentuan obyek yang direncanakan untuk diteliti serta diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Ruslan, 2009:127). Populasi yang direncanakan peneliti adalah konsumen yang pernah membeli produk UD. Tiar Toys sebanyak 85 konsumen.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2007). Teknik pengambilan dengan metode *total sampling* artinya seluruh jumlah anggota populasi dijadikan sebagai sample. Jumlah sample ditentukan sebanyak 85 responden. Hal ini mengacu pada pendapat (Sugiono, 2011:87) yang mana jika jumlah populasi kurang dari 100 responden maka diambil semua.

Identifikasi Variabel

Peneliti menggunakan dua variabel bebas (X), yaitu

- X1 : Penjualan perorangan (*Personalselling*)
- X2 : *Promotion* penjualan (*Sales promotion*)

Sedangkan untuk variabel (Y) yaitu: Keputusan konsumen

Definisi Operasional Variabel

1. Personal Selling (X₁)

Penjualan perorangan (*personalselling*) adalah proses pertemuan penjual dengan pembeli dalam upaya untuk memberikan perhatian dan info kepada konsumen. Dalam penelitian *personal selling* merupakan semua konsumen yang telah membeli produk boneka tidak secara on line.

2. Sales Promotion (X₂)

Promotion penjualan adalah kegiatan untuk mendekatkan sebuah produk langsung ke konsumen yang terdiri dari banyaknya sales untuk melakukan kegiatan *promotion* dalam satu tim sales *promotion*.

3. Keputusan konsumen (Y)

Keputusan konsumen adalah suatu proses konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu barang, konsumen akan melakukan identifikasi barang yang ingin dibeli dengan cara memilih suatu barang atau sebuah produk boneka dengan kriteria yang diinginkan.

Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah usaha untuk mengetahui kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji coba mampu mendapatkan nilai signifikan yang diharapkan.

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pernyataan tersebut gugur).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah usaha untuk mengetahui kelayakan instrument. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach's alpha* pada SPSS.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan memberikan kuesioner kepada responden mengenai data umum dan data khusus.

1. Pertanyaan tentang identitas responden, yaitu yang terdiri dari karakteristik responden yang meliputi, umur, jenis kelamin, dan pendidikan.
2. Pertanyaan mengenai serangkaian data yang berhubungan dengan variable dalam penelitian ini meliputi personal *selling*, sales promotion dan keputusan konsumen.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:206) yang dimaksud dengan analisis data adalah : “kegiatan setelah hasil kuesioner yang diisi oleh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel penelitian, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah.

Pengujian statistik yang digunakan adalah dengan :

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (DW) untuk mendeteksi uji autokorelasi. Namun secara umum bisa diambil patokan : Angka D-W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif. Angka D-W di antara - 2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi. Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

4. Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas, menurut Singgih Santoso (2012) : Besaran VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah : Mempunyai nilai VIF di sekitar 1. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Besaran Korelasi Antar variabel Independen Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah : Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, terjadi problem multikolineritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2012).

Maka dasar pengambilan keputusan : Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yaitu analisis data dengan mengadakan perhitungan-perhitungan yang relevan dengan masalah yang dianalisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, dengan bantuan program *computer Statistical Package for Social Science (SPSS) 22for windows*.

Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, tentunya model tersebut harus bebas dari gejala asumsi klasik.

7. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi-rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mempunyai validitas yang tinggi pula. Dalam uji validitas setiap item pertanyaan membandingkan r hitung dengan r tabel. Menurut Sugiyono (2012:178) kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan keterandalan suatu alat ukur. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dapat dipercaya (*reliable*). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*.

8. Uji Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel personal *selling* (X1) dan *Sales promotion* (X2), terhadap keputusan konsumen (Y).

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan penyajian secara simultan (uji F).

1) Uji Parsial (*t-test*) (Uji sendiri-sendiri)

Uji $t(t-test)$ digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam hal ini, variabel independennya yaitu rasio likuiditas, profitabilitas, dan pertumbuhan. Sedangkan variabel dependennya yaitu

harga saham. Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini.

2) Uji Simultan (*F-test*) (Uji bersama-sama)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh, umumnya diformulasikan untuk ditolak. Sedangkan hipotesis alternatif (H_1) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Menghitung Uji F (*F-test*) dengan melihat Tabel – F – Alfa 5%. (Singgih Santoso, 2012).

b. Kriteria Pengambilan Keputusan

a) H_0 ditolak jika F statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

b) H_0 diterima jika F statistik $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

10. Uji Dominan

Untuk mencari tahu besarnya dominant pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien Standardized Beta diantara masing-masing variabel bebas pada drajat kesalahan 5% . Pengujian hipotesa ketiga, dilakukan dengan interpretasi koefisien Standardized Beta () berdasarkan hasil uji t. Variabel bebas yang memiliki nilai koefisien Standardized Beta terbesar merupakan variabel yang dominant berpengaruh langsung pada variabel terikatnya..

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Penelitian ini dilaksanakan di UD Tyar Toys Pandaan Pasuruan. Perusahaan tersebut merupakan home industry yang berjalan dalam bidang pembuatan boneka, dengan bahan baku dakron yang berdiri pada tahun 2014, jumlah karyawan sebanyak 4 orang masing-masing dengan gaji yang berbeda sesuai dengan skil yang dimiliki. Produk dipasarkan sampai daerah bayuwangi, sidoarjo, malang, dan bali. Berawal dari banyaknya permintaan dikalangan masyarakat maka bisnis boneka merupakan bisnis yang sangat menarik yang memainkan dan menggunakan kualitas yang tinggi sebagai ciri produsen itu sendiri/merk . Berdirinya tiartoyo saat melihat banyaknya animo masyarakat terutama daerah pasuruan dan skiatnya tinggi . Pada tahun 2014 awal berdirinya,karena masih minim pengalaman hanya modal yang sedikit dan berbekalan nekat saja . Waktu itu dibelilah beberapa boneka dan dibongkar untuk dipelajari cara pembuatan boneka dengan ciri khas sendiri dan langsung dijual kemasyarakat, dalam perjalanannya hanya menjual beberapa jenis boneka saja karena keterbatasan sarana dan prasarana.

Profil responden menguraikan atau menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam pembahasan profil responden ditetapkan 85 responden, Hal ini berdasarkan pada (Sugiyono, 2008). mengenai dasar pengambilan sampel yang sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana perlu ditambahkan bahwa penyebaran kuesioner kepada responden yang menunjukkan bahwa semua responden telah mengembalikan kuesioner dan telah diisi secara lengkap dan benar.

Uji Validitas

Uji instrument penelitian digunakan untuk menguji tingkat keakuratan data dalam pengujian hipotesis. Sehingga dalam uji instrument diterapkan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrument penelitian, Menurut Sugiyono (2012:178) kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas.

Uji Reliabilitas

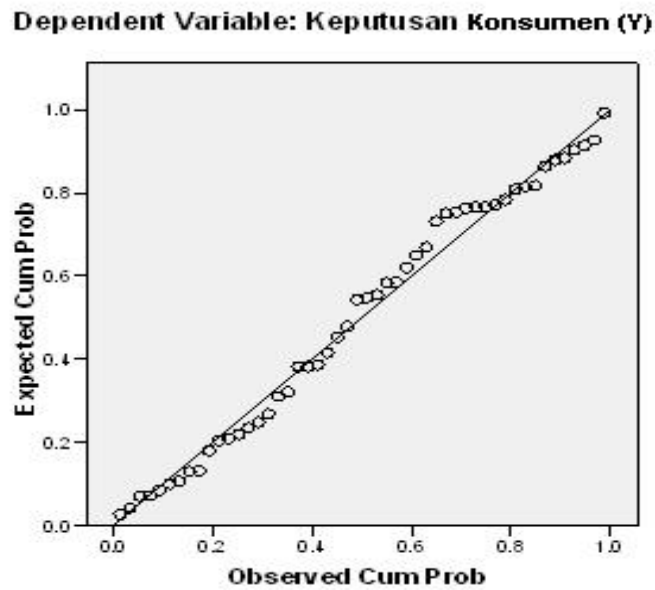
Reliabilitas menunjukkan keterandalan suatu alat ukur. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dapat dipercaya (*reliable*). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0.60 dan umumnya digunakan patokan sebagai berikut:

- 1) Reabilitas uji coba ≥ 0.60 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas baik.
- 2) Reabilitas uji coba < 0.60 berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas kurang baik.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa data menyebar hampirmembentuk garis lurus sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.9 Hasil uji Multikolonieritas

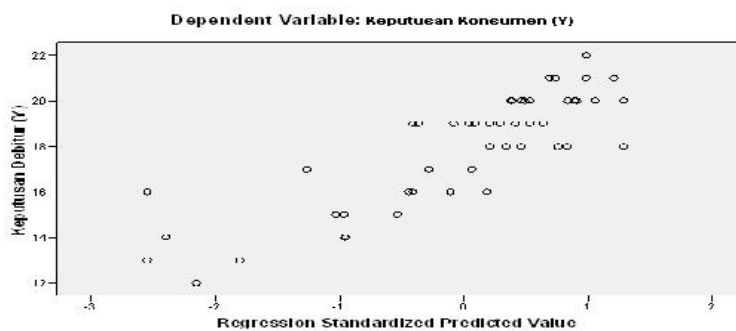
Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.462	.018
	Personal Selling (X1)	3.757	.000
	Sales Promotion (X2)	2.722	.009
	Keputusan Konsumen (Y)	2.954	.005

Berdasarkan tabel 4.9 didapat kan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoliniersitas yang artinya uji multikolinieritas terpenuhi.

3) Uji Heteroskedesitas

Scatterplot



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diubah.

Dari hasil analisis kregresi linier berganda dengan pendekatan full regression selanjutnya persamaan disesuaikan dengan nama variabelnya menjadi :

Tabel 4.7 Hasil uji regresi linier berganda terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.898	1.158		1.639	.105
Personal Selling (X1)	.231	.067	.348	3.464	.001
Sales Promotion (X2)	.235	.069	.318	3.418	.001

a Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diterjemahkan sebagai berikut:

$$Y = 1.898 + 0.231 X1 + 0.235X2 + e$$

- 1) Nilai koefisien regresi Personal Selling ($b_1 = 0.231$) yang bertanda positif menunjukkan bahwa adanya Personal Selling yang baik yang akan mampu meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.231 poin.
 - 2) Nilai koefisien regresi Publisitas ($b_2 = 0.673$) yang bertanda positif menunjukkan bahwa adanya Publisitas yang baik yang akan mampu meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.673 poin.
 - 3) Nilai koefisien regresi Promosi ($b_3 = 0.235$) yang bertanda positif menunjukkan bahwa adanya Promosi yang baik yang akan mampu meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.235 poin.
3. Uji Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pangaruh variabel Personal Selling (X1), Sales Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R	Adjusted	Std.	Change Statistics
-------	---	---	----------	------	-------------------

		Square	R Square	Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.818(a)	.670	.653	1.024	.670	40.575	4	80	.000

a Predictors: Personal Selling (X1), Sales Promotion (X2)

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Dari tabel 4.8 diperoleh hasil bahwa angka R sebesar 0.818 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Personal Selling (X1), SalesPromotion (X2), terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah kuat diatas 0.6. sedangkan angka R Square adalah 0.670 yang berarti bahwa 67,0% Keputusan Konsumen (Y) bisa dijelaskan oleh variabel Personal Selling (X1), Sales Promotion (X2), sedangkan sisanya yaitu 33% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan penyajian secara simultan (uji F).

1) Uji Parsial (*t-test*) (Uji sendiri-sendiri)

Uji *t(t-test)* digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Hasil uji Parsial terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.898	1.158		1.639	.105
	Personal Selling (X1)	.231	.067	.348	3.464	.001
	Sales Promotion Penjualan (X2)	.235	.069	.318	3.418	.001

a Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Dari hasil uji Parsial pada tabel 4.9 bisa dianalisis bahwa tiap-tiap variabel Personal selling (X1), Sales Promotion (X2), mempunyai nilai probability (lihat significant) dibawah 0.05. Sedangkan nilai t-hitung masing-masing variabel Personal Selling (3.464), Sales promotion (3.418) lebih besar dari t_{tabel} 2.063. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Personal Selling (X1), dan Sales Promotion (X2) secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

2) Uji Simultan (*F-test*) (Uji bersama-sama)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji Serempak (F) Terhadap keputusan konsumen (Y)

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170.105	4	42.526	40.575	.000(a)
Residual	83.847	80	1.048		
Total	253.953	84			

a Predictors: (Constant), Sales Promosi (X2) , Personal Selling (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan uji Koefisien derminasi didapatkan angka R sebesar 0.818 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Personal Selling (X1), dan Sales Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah kuat. Keputusan Konsumen (Y) bisa dijelaskan oleh variabel Personal Selling (X1), dan Sales Promosi (X2) sedangkan, dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini.

Penutup

Simpulan

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan menerima H_1 , karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima karena F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dengan kata lain variabel Personal Selling (X1), dan Sales Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sehingga hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa, Personal Selling (X1), dan Sales Promosi (X2) bersama - samaberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan terbukti benar.

Saran-saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran, yang berkaitan langsung dengan dengan kegiatan promosi mix dan meningkatkan volume penjualan pada suatu usaha atau bisnis.
2. Sebagai bahan referensi dalam mengembangkan sebuah usaha (bisnis) atau sekedar bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis
3. Memberikan informasi langsung pemilik usaha ada beberapa faktor apa saja yang sangat memberikan pengaruh besar kepada konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk boneka merek Tiar Toys.
4. Membantu pemilik usaha untuk mengembangkan sebuah produk terbaru dan strategi pemasaran yang pas .

Daftar Pustaka

- Alma, (2005), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan. 5.* Bandung: CV Alfabeta.
- Angipora. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga,.* Jakarta: Raja
- Asari, (2013). *Pengembangan Strategi. Pemasaran Produk Gula Tapo (Studi Kasus di Desa Ambesia*
- Assauri, Sofyan, (2004). *Manajemen Pemasara.* Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W, Orville C Walker and Jean Claud L. (2000). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Carthy, (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16.* Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, (2009). *Aplikasi Analisis Mulvariate Dengan PROGRAM SPSS. Jilid keempat. Jilid 2.* Jakarta: Indeks
- Gitosudarmo, (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan. Keenam.* Yogyakarta : BPFE.
- Hani Handoko, (2007). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: BPFE
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing.* Yogyakarta : Media Utama.
- Herman Priyatna. (2013). *Pengaruh Promotional-Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Mitsubishi Jenis Passenger Pada PT. Mahakam Berlian Samjaya Samarinda.* Samarinda: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Indeks- Pretice Hall
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia Kencana.
- Madura, (2007). *Pengantar Bisnis. Edisi Empat,* Jakarta. Gramedia.
- Novita Klarisa, (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan.* Samarinda: Fakutas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Rangkunti, Freddy, (2003). *The Power of Brand.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____, (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif.* Edisi pertama. Cetakan pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utam.
- Riduan dan Sunarto, (2010). *Dasar statistik. Edisi keenam. Jilid 1.* Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Simamora, Bilson, (2003). *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Cetakan kedua.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Sindoro, (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*,. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Statistik untuk Penelitian. Edisi keenam. Jilid 2*. Bandung: Alfabeta
- _____, (2011). *Statistik untuk penelitian*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketigabelas*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2009. *Asas-asas Marketing. Edisi ketiga. Cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Liberty.